

Usaha Menghormati Keberadaan Khalayak Televisi Swasta

Oleh: Ana Nadhya Abrar^{*}

Abstract

This article explores what the private televisions should do in order to appreciate the existence of audience. The exploration has been done by using current theoretical and empirical understandings of the relationship between private television and its audience. The results suggest that the private television should: (1) present the news stories about true love; (2) televise the realistic drama; (3) create program which is based on audience's world; (4) broadcast the art of lives more frequently; and (5) not exaggerating the scandal.

Pendahuluan

Seorang pembaca menuliskan uneg-unegnya di harian *Japan Times*, 29 Mei 1996. Buah pikirannya itu mengkritik apa yang telah dilakukan televisi Jepang selama ini. Pertama, televisi Jepang disebutnya mengutamakan gadis-gadis yang berpenampilan menarik, dengan wajah yang cantik dan payudara yang membusung untuk mengisi program "Talento". Televisi Jepang menomorduakan masalah intelegensia dan keterampilan menjawab pertanyaan dalam memilih gadis-gadis yang bisa masuk program "Talento". Kedua, televisi Jepang lebih menyukai para penyanyi yang sudah terbiasa menjadi aktor ketimbang penyanyi yang memiliki suara yang merdu. Penyanyi yang memiliki kemampuan bernyanyi yang baik, tetapi secara kebetulan belum pernah menjadi aktor, terpaksa harus "menunggu" kesempatan untuk tampil di televisi. Dengan kedua contoh ini, akhirnya pembaca itu menyimpulkan bahwa televisi di Jepang sangat berkuasa terhadap pemirsanya dan pemirsa pun begitu mudah termanipulasi.

Bila merenungkan kritikan terhadap televisi Jepang di atas, timbul pertanyaan di benak kita, sebenarnya program siaran televisi seperti apakah yang tergolong program siaran terbaik? Apakah program siaran yang menampilkan realitas sosial apa adanya bisa disebut sebagai program siaran yang terbaik? Apakah mungkin televisi di Indonesia bisa merangsang kehidupan yang lebih demokratis?

^{*} Staf Pengajar Jurusan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada

Di Indonesia, kalau kita bertanya kepada seorang pemirsa tentang alasannya menyaksikan “Dunia Dalam Berita”, tentu salah satu jawabannya adalah, televisi mampu merekam kejadian yang sebenarnya. Jawaban ini masuk akal. Sebab, televisi mampu memperlihatkan realitas yang sedang terjadi. Tetapi, apa yang terlihat itu bukan muncul begitu saja. Ia lahir setelah melewati proses seleksi yang panjang. Proses itu sendiri menyangkut pemilihan bagian peristiwa yang akan disiarkan, bagian peristiwa yang harus dihapus, bagian peristiwa yang perlu ditonjolkan dan bagian peristiwa yang akan ditempatkan pada bagian akhir siaran.

Apakah proses itu ditempuh televisi secara sengaja untuk menipu pemirsa? Tentu saja televisi tidak pernah berniat menipu pemirsanya. Hanya saja, televisi memiliki logikanya sendiri. Setiap stasiun televisi memiliki kebijaksanaan tentang materi siaran yang akan disiarkan kepada pemirsanya. Kalau ada di antara pemirsa yang tidak suka dengan kebijaksanaan itu, sebaiknya mereka tidak menonton siaran stasiun televisi bersangkutan. Bagaimanapun setiap stasiun televisi bebas menentukan kebijaksanaan siarannya.

Dalam menjabarkan kebijaksanaan siaran, sebuah stasiun televisi senantiasa berurusan dengan praktek visualisasi dari sebuah skenario, narasi dan berbagai pilihan tentang posisi kamera, aspek cahaya, dan jenis musik. Tidak heran bila ada orang yang berpendapat bahwa semua ini ikut menentukan baik-tidaknya sebuah program siaran televisi. Pada titik inilah, sesungguhnya, orang mengatakan bahwa sebuah program siaran televisi merupakan produk sosial budaya yang pada gilirannya membentuk persepsi pemirsa tentang realitas sosial.

Atas dasar pemikiran ini barangkali ada orang yang mengatakan bahwa sesungguhnya televisi bukan media massa yang transparan. Pendapat ini tidak salah. Televisi bukan “jendela untuk melihat dunia”. Televisi tidak memberikan kesempatan kepada para pemirsanya untuk menyaksikan dunia apa adanya. Televisi menawarkan visi tentang realitas sosial yang diproduksi secara sosial, budaya dan komersial kepada pemirsanya.

Mengikuti logika ini, sesungguhnya khalayak televisi berada pada posisi yang lemah. Mereka tidak memiliki kemampuan untuk mempertahankan keberadaan mereka ketika berhadapan dengan realitas sosial yang ditawarkan televisi. Ketidakberdayaan ini semakin menjadi-jadi ketika mereka harus berhadapan dengan program siaran yang disiarkan televisi swasta. Sebab, banyak pengamat yang berpendapat bahwa televisi swasta di Indonesia lebih mengutamakan keuntungan materi daripada menghormati keberadaan khalayak. Dengan menjadikan pendapat ini sebagai pijakan, tulisan berikut akan mendiskusikan usaha-usaha yang perlu dilakukan televisi-televisi swasta dalam rangka menghormati khalayak mereka.

Mutu Siaran Televisi Ditentukan oleh Sejarah

Di setiap stasiun televisi, biasanya, produserlah yang berkuasa tentang boleh-tidaknya sebuah program siaran ditampilkan. Setiap produser memiliki pengertian sendiri tentang program siaran yang dianggap layak-siar. Kriteria layak-siar seorang produser juga berbeda di setiap negara. Kriteria program siaran yang layak-siar di televisi Jepang berbeda dengan kriteria program siaran yang layak-siar di televisi Indonesia. Akibatnya, program siaran televisi yang layak-siar di televisi Jepang belum tentu layak-siar di televisi Indonesia. Begitu juga sebaliknya, program siaran televisi yang layak-siar di Indonesia belum tentu layak-siar di televisi Jepang.

Pada mulanya para pemirsa tidak mengerti kriteria layak-siar stasiun televisi yang jadi idola mereka. Tetapi, lama-kelamaan mereka bisa memahaminya. Secara alamiah mereka, bahkan, sampai pada taraf memakluminya. Mereka pun jadi senang menyaksikan program siaran yang muncul di televisi. Terasa bagi mereka bahwa program siaran itu cocok untuk mereka. Bila kebetulan menyaksikan program siaran yang tidak menyenangkan, mereka hanya kecewa sesaat. Tak lama kemudian mereka “menyalakan” stasiun televisi yang sama.

Memang ada tentunya konvensi tentang program siaran yang layak-siar secara universal. Tetapi, penerapan konvensi tentang kriteria layak-siar ini juga berubah sesuai dengan perjalanan waktu dan kemajuan peradaban. Penerapan konvensi tentang kriteria layak-siar sepuluh tahun lalu sudah dianggap kuno oleh masyarakat televisi sendiri. Maka, tibalah giliran bagi masyarakat televisi untuk menggantinya dengan penerapan konvensi tentang kriteria layak-siar yang sesuai dengan keadaan sekarang. Setelah dioperasionalisasikan, para pemirsa malah merasa senang dengan kriteria layak-siar yang baru. Tanpa sadar, pemirsa sendiri sebenarnya yang menentukan mutu siaran televisi.

Penilaian pemirsa televisi mengenai mutu program siaran televisi kemudian dijadikan salah satu pedoman untuk membentuk kriteria layak-siaran yang temporer. Masyarakat televisi memandang penilaian pemirsa televisi mengenai mutu program siaran televisi perlu diperhatikan untuk memperoleh jumlah pemirsa yang banyak. Masyarakat televisi memindahkan apa yang dirasakan pemirsa televisi dari waktu ke waktu ke dalam panduan profesional mereka. Panduan profesional masyarakat televisi menjadi produk pemirsa dari berbagai periode sejarah. Dengan begitu, mutu program siaran televisi yang dihasilkan panduan profesional ini juga ditentukan oleh sejarah.

Kenyataan ini mengantarkan kita pada pengertian bahwa program siaran televisi yang terbaik adalah program siaran televisi yang mengikuti perjalanan sejarah, yang mau peduli dengan perkembangan peradaban masyarakat, baik materi siaran maupun aspek teknologi serta aspek estetikanya.

Televisi Melayani Kelompok yang Dominan

Sebagian besar pemirsa membayangkan televisi bisa dipakai menjadi alat untuk mengusahakan demokratisasi di Indonesia. Mereka membayangkan lewat televisi masyarakat bisa menyaksikan praktek demokrasi di berbagai negara kampiun demokrasi. Mereka juga membayangkan bahwa masyarakat bisa memperoleh apa yang mereka inginkan lewat televisi. Mereka bahkan membayangkan bahwa masyarakat bisa menyaksikan sendiri realitas sosial yang ada dengan mata kepala sendiri. Tetapi, bayangan ini segera jadi sirna begitu mereka mengetahui bahwa program siaran yang muncul di layar televisi sudah melalui proses seleksi yang panjang. Bayangan itu lantas berganti menjadi pertanyaan, siapa *sih* yang dilayani televisi?

Memang para produser televisi peduli dengan nilai-nilai yang dilontarkan pemirsa televisi mereka. Mereka menghabiskan waktu untuk menganalisis nilai-nilai tersebut yang pada gilirannya dijadikan panduan profesional. Tetapi, tidak semua nilai-nilai yang dilontarkan pemirsa yang mereka perhatikan. Mereka hanya memperhatikan nilai-nilai yang dominan, yang berasal dari kelompok pemirsa yang dominan. Dengan demikian, televisi cenderung melayani kelompok masyarakat yang dominan.

Bagi individu yang tidak termasuk kelompok masyarakat yang dominan, kenyataan ini tentu menyakitkan. Nilai-nilai yang dilontarkannya tidak digubris televisi. Tetapi, begitulah kehidupan televisi. Meskipun para produser televisi mengetahui bahwa pemirsa menyaksikan acara televisi untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan secara individu, mereka yakin seorang individu yang minoritas akan larut dalam kelompok masyarakat yang dominan. Kendati para produser televisi menyadari bahwa pemirsa televisi berasal dari strata sosial yang berbeda, mereka percaya bahwa individu yang minoritas bisa menikmati siaran televisi untuk kelompok masyarakat yang dominan pada waktu yang bersamaan. Lebih dari itu, para produser televisi merasa "repot" kalau harus memperhatikan nilai-nilai yang datang dari segelintir individu yang minoritas. Pada titik inilah sebenarnya televisi meneguhkan "kekuasaan" kelompok masyarakat yang dominan.

Kiprah Televisi Swasta

Dari segi semantik, kata televisi berasal dari kata *television* dalam bahasa Inggris. Kata *television* sendiri, dipercaya banyak orang, merupakan gabungan kata *tele* (dipinjam dari bahasa Yunani), yang berarti jauh dan *vision* (dipinjam dari bahasa Latin), yang berarti pandangan atau pemandangan. Jadi, televisi adalah pemandangan jauh dan memandang jauh. Kalau pengertian ini dikaitkan dengan kedudukan televisi sebagai media massa, maka televisi swasta seyogyanya mampu memberdayakan khalayak untuk melihat jauh ke depan, dan menyajikan siaran yang merangsang memikirkan masa depan. Tetapi, sudahkah ini dilakukan oleh televisi swasta di Indonesia?

Kalau pertanyaan di atas diajukan kepada para pengamat, maka sebagian besar dari mereka akan mengatakan belum. Sebab, hampir seluruh program siaran televisi swasta di Indonesia dikemas dalam paket hiburan. Kalau pertanyaan di atas diajukan kepada para pemirsa, maka sebagian mereka mengatakan bahwa itu tidak mungkin terjadi. Karena, khalayak sudah dikondisikan untuk mencari hiburan ketika menyaksikan program siaran televisi swasta. Bukan mustahil mereka akan merasa bosan dengan informasi yang meningkatkan intelektual mereka. Maka, tidak berlebihan rasanya, bila ada orang yang berkata bahwa menyaksikan televisi swasta hanya menambah pengalaman, tetapi tidak meningkatkan kecerdasan. Televisi swasta lebih merupakan sarana untuk “merasa” daripada “berpikir”.

Pada titik inilah, sebenarnya, asumsi bahwa televisi swasta akan menyiarkan informasi yang meningkatkan pengetahuan khalayak perlu dipertanyakan lagi. Kalau asumsi ini benar, seharusnya khalayak tidak hanya memperoleh hiburan ketika menyaksikan siaran televisi swasta. Mereka merasa senang dengan siaran televisi swasta yang akan meningkatkan kecerdasan mereka. Mereka bahkan betah melihat siaran televisi swasta yang membuat mereka berpikir.

Kalau seseorang mengamati anatomi berita yang disiarkan televisi swasta, ia akan segera tahu bahwa berita tersebut lebih mengutamakan unsur emosi khalayak. Artinya, berita tersebut cenderung memancing emosi khalayak dan tidak berusaha mengembangkan daya analisis dan kritis khalayak. Akibatnya, setelah menyaksikan berita, mereka senang. Mereka merasa tidak perlu memiliki sintesis baru dari kenyataan yang ada dalam berita. Mereka bahkan merasa tidak perlu bertanya mengapa titik berat berita tersebut seperti itu, tidak yang lainnya.

Memang benar bahwa ada pihak yang ingin menjadikan televisi swasta sebagai alat pendidikan politik. Salah satunya adalah Abdullah Alatas Fahmi, Ketua Penbitmassmed DPP Golkar, yang mengusulkan agar organisasi peserta pemilu (OPP) memanfaatkan televisi swasta mengiklankan programnya di televisi swasta (*Republika*, 6/5/1996). Seperti biasa, ide ini disambut dengan pendapat yang pro dan kontra. Tetapi, jumlah yang pro sepertinya lebih sedikit dari jumlah yang kontra. Dirjen Radio, Televisi dan Film (RTF) bahkan tidak memperbolehkan iklan politik di televisi (*Republika*, 7/5/1996). Akhirnya, ide itu seperti layu sebelum menguntum. Orang pun tidak mendengar lagi perkembangan ide tersebut.

Dalam menanggapi usulan Fahmi, ada pengamat yang mengusulkan agar televisi swasta juga dipakai untuk debat program antar ketiga OPP. Ide ini, juga, tidak sempat berkembang. Sepertinya sebagian besar pengamat tidak setuju dengan ide ini. Jika ide ini terlaksana, ada dugaan, yang akan terjadi adalah, “perlombaan” OPP untuk tampil paling menghibur, enak dipandang pemirsa, tidak membosankan pemirsa. Untuk itu, semua OPP akan tampil dengan glamor dan mengundang simpati. Sebab, OPP yang akan berhasil menarik perhatian pemirsa, seperti ditulis Huxley, adalah yang mengutarakan program partainya dengan ringkas dan gaya memikat. Semua isu yang menyangkut perkembangan negara di masa

depan harus selesai dibicarakan dalam waktu lima menit (Dalam Collins dan Skover, 1996:14).

Kenyataan ini tercermin dalam debat calon Presiden Amerika Serikat antara Ronald Reagan dan Jimmy Carter tahun 1980. Dalam debat itu, yang menarik pemirsa bukan program yang ditawarkan Ronald Reagan, tetapi keanggunannya tampil di depan kamera televisi, keindahan retorika membalas serangan Jimmy Carter dan menerjemahkan realitas sosial ke dalam bahasa yang disenangi pemirsa (Postman, 1988:169). Tidak heran kalau ada orang yang menjuluki Ronald Reagan sebagai *Great Communicator*.

Lalu, dalam kedudukannya sebagai seorang *Great Communicator*, Ronald Reagan pernah berkata bahwa politik sama dengan bisnis pertunjukkan (Drew, 1981:263). Ini menyiratkan bahwa untuk memenangkan pertarungan politik, OPP harus menguasai seluk-beluk bisnis pertunjukkan.

Barangkali orang bertanya, mengapa *sih* televisi swasta begitu tega memperlakukan pemirsa terpesona dengan hiburan? Menurut Collins dan Skover, komersialisasi yang menjadi penyebab semua itu (1996:14). Pencarian keuntungan yang sebanyak-banyaknya telah menjadikan televisi swasta lebih suka menyajikan hiburan kepada pemirsa. Di samping itu, perilaku para konglomerat dan industrialis hiburan yang menggabungkan berbagai bentuk media massa, dalam melebarkan usaha mereka ke seluruh dunia, juga ikut memaksa televisi swasta untuk tunduk pada usaha komersialisasi.

Bentuk komersialisasi yang paling berpengaruh adalah pencarian iklan yang sebanyak-banyaknya. Untuk bisa meraup iklan, televisi swasta harus kreatif menciptakan siaran yang paling digemari khalayak. Stasiun televisi perlu meningkatkan *rating* semua siaran, terutama yang akan ditayangkan pada *prime time*. Maka, tidak ada tempat bagi siaran yang tidak bisa menarik iklan. Tidak ada tempat buat siaran yang membingungkan khalayak. Apakah ini berarti bahwa televisi swasta sudah mematikan salah satu *discourse* televisi, yaitu mencerdaskan khalayak?

Mungkin belum separah itu. Artinya, televisi swasta masih menyisakan ruang untuk mencerdaskan khalayak. Tetapi, kalau tidak waspada terhadap sepak terjang para konglomerat dan industrialis hiburan berkaliber internasional, bukan mustahil televisi swasta lupa untuk mencerdaskan khalayak. Salah satu hasil kiprah para konglomerat dan industrialis hiburan skala internasional mereka yang sangat perlu diwaspadai televisi swasta adalah *blockbuster*. Sesungguhnya, *blockbuster*, seperti ditulis Richard Weiner, adalah pembelian filem atau program siaran televisi secara sendiri-sendiri, tidak dalam paket filem atau program siaran televisi (1996:67). Ini biasanya terjadi pada filem dan program siaran televisi yang laku keras. Kalau hanya sampai di sini, mungkin tidak ada masalah. Masalah baru muncul ketika ada persyaratan untuk memasyarakatkan juga merchandising yang berkaitan dengan filem atau program siaran televisi itu, seperti topi, T-shirt, sticker, pena, yang bertandakan judul filem atau program siaran televisi tersebut. Dengan begitu, *blockbuster* sengaja dirancang untuk memaksimalkan keuntungan televisi dan

karena itu tidak peduli dengan usaha mencerdaskan khalayak. *Blockbuster* diciptakan untuk memanjakan selera massa.

Khalayak memang terhibur dengan *blockbuster*. Harga beli *blockbuster* pun relatif murah jika dibandingkan dengan biaya produksi sendiri siaran serupa. Tetapi, *blockbuster* membuat khalayak jadi terlena dan tidak bisa berpikir kritis. Tidak jarang, bahkan, *blockbuster* membodohi khalayak. Lebih dari itu, *Blockbuster* tidak mengutamakan kepentingan khalayak, tapi kepentingan komersialisasi.

Meningkatkan Martabat Khalayak

Tak bisa dipungkiri bahwa sekarang televisi merupakan alat yang paling berharga, baik untuk menyiarkan informasi, menjaring iklan, menciptakan gaya hidup dan menghibur khalayak. Sadar dengan kemampuan televisi ini, televisi swasta di Indonesia berusaha mengoptimalkan keberadaannya buat kepentingan khalayak. Dalam hal ini khalayak perlu berterimakasih pada televisi swasta. Sebab, televisi swasta telah berusaha untuk memuaskan kerinduan khalayak. Hanya saja, orang perlu bertanya kepada televisi swasta, kalau televisi swasta sudah bisa memberikan berbagai informasi, menjaring iklan, menciptakan gaya hidup dan menghibur lantas persoalannya selesai?

Kenyataan menunjukkan bahwa fokus televisi swasta hanya ingin menjadikan televisi untuk menjaring iklan, memberikan informasi yang disenangi khalayak, menciptakan gaya hidup buat khalayak dan menghibur khalayak. Salah satu buktinya adalah apa yang dilakukan *Indosiar* mulai 11 November 1996. Sejak 11 November 1996, *Indosiar* menyiarkan paket berita "Fokus" setiap hari (kecuali Minggu), pukul 11.30 -12.00 WIB. Porsi terbesar dari "Fokus" tersebut adalah berita ekonomi dan kriminal.

Menilik kenyataan ini, orang tentu mengerti bahwa *Indosiar* sengaja menitikberatkan "Fokus" pada berita ekonomi dan berita kriminal karena kedua jenis berita ini memang disukai khalayak. Orang tentu paham bahwa *Indosiar* ingin menjaring iklan lewat "Fokus". Orang tidak keberatan dengan banyaknya berita ekonomi yang akan disiarkan *Indosiar* lewat "Fokus". Tetapi, orang tentu bertanya-tanya, mengapa berita kriminal harus mendapat porsi yang lebih besar juga? Memang perdebatan soal dampak siaran televisi belum selesai. Orang masih saja berdebat perkara siaran televisi yang merusak dan mendidik khalayak. Sayang, berita kriminal dipercaya banyak orang tidak akan meningkatkan martabat khalayak.

Masalahnya adalah, apakah televisi swasta perlu menyiarkan program yang meningkatkan martabat khalayak? Jawaban penulis, ya. Sebab, peningkatan martabat khalayak merupakan salah satu cara untuk menghormati khalayak. Lebih dari itu, martabat bisa membuat khalayak bertahan hidup dengan penuh kebahagiaan. Martabat akan menjadikan khalayak mengembangkan kehidupan dari tingkat yang rendah ke tingkat

yang lebih tinggi. Martabat akan merangsang manusia mengembangkan totalitas hidup, ketulusan dan cinta kasih. Lalu, usaha apa yang harus ditempuh televisi swasta untuk meningkatkan martabat khalayak? Setidaknya ada dua langkah yang perlu diusahakan televisi swasta, yaitu:

Langkah I: menyiarkan berita tentang ketulusan cinta

Selama ini ada kesan bahwa berita yang disiarkan televisi swasta sangat dipengaruhi oleh unsur nilai berita seperti aktual, menyangkut orang terkenal, bersifat negatif, mengejutkan, manusiawi, mengandung konflik, dan menghibur. Artinya, hanya realitas sosial yang memenuhi nilai-nilai ini yang sering disiarkan televisi swasta. Memang tidak semua unsur nilai berita tersebut dikandung sebuah berita yang sering disiarkan televisi swasta. Adakalanya berita itu hanya mengandung empat nilai berita. Ada saatnya ia hanya mengandung tiga nilai berita. Hanya saja, para ahli sepakat bahwa semakin banyak unsur nilai berita dikandung oleh sebuah berita, semakin menarik berita tersebut.

Dilihat dari sisi jurnalisme, berita yang mengandung unsur nilai berita di atas, tidak salah. Khalayak memang menyukai realitas sosial yang mengandung unsur nilai berita tersebut. Tetapi, berita yang disukai khalayak belum tentu bermanfaat buat khalayak. Bukan mustahil berita yang disukai khalayak tidak bermanfaat buat khalayak. Khalayak tidak bisa menemukan makna dari berita tersebut untuk kepentingan mereka sendiri. Sebab, mereka sudah terlena dengan pesan yang disampaikan.

Tetapi, kalau berita yang disiarkan televisi swasta bercerita tentang ketulusan cinta, khalayak akan dididik untuk menjadikan ketulusan cinta untuk menjalani kehidupan. Khalayak tidak akan mengeluh menerima nasib. Mereka tidak akan merasa terpaksa mengalami kehidupan, katakanlah, yang kurang beruntung. Sebaliknya, mereka akan membuka diri mereka untuk kebenaran dan ketulusan sejati.

Salah satu contoh berita yang mengandung ketulusan cinta adalah laporan tentang perempuan-perempuan yang berjualan di pasar tradisional. Perempuan-perempuan ini sangat menghayati peran mereka dengan penuh ketulusan dan cinta. Ada perempuan-perempuan tua yang menggondong dan membantu mengangkat barang milik orang lain untuk sekadar memperoleh uang ratusan rupiah. Ada lagi perempuan-perempuan yang berdagang sayur-sayuran untuk menghidupi keluarganya. Ada perempuan-perempuan yang menjual makanan untuk pengunjung pasar. Semuanya merasa ikhlas bangun pagi-pagi dan bekerja untuk keperluan suami dan anak-anak mereka. Begitu tulusnya mereka, sehingga ada orang yang menjadikan mereka sebagai simbol dari totalitas dan ketulusan cinta. Kedua prinsip ini, menurut Achmad Charis Zubair, merupakan prinsip yang membuat manusia bertahan hidup dengan penuh kebahagiaan (1996:48).

Langkah II: menyiarkan drama yang masuk akal

Drama adalah sebuah program siaran televisi swasta yang sangat diminati oleh khalayak. Begitu sukanya khalayak pada drama, sehingga setiap televisi swasta selalu menyiarkan lebih dari satu drama setiap hari. Ada drama yang diproduksi televisi bersangkutan. Ada drama yang dibeli dari rumah produksi dalam negeri. Ada pula drama yang diproduksi oleh rumah produksi luar negeri. Untuk merangsang peningkatan mutu drama dalam negeri yang disiarkan televisi swasta, pemerintah mengadakan Festival Sinetron Indonesia.

Sebagai sebuah cerita, drama senantiasa dibuat berdasarkan cerita fiksi. Tidak heran bila drama bisa menggugah perasaan khalayak. Begitulah ada khalayak yang menangis setelah menonton drama yang disiarkan televisi swasta. Ada lagi khalayak yang bisa tertawa sendiri mereka sendiri setelah menyaksikan drama yang disiarkan televisi swasta. Ada khalayak yang marah-marah kepada orang lain setelah menyaksikan drama yang disiarkan televisi swasta. Ada khalayak yang merasa sangat senang pada diri mereka sendiri setelah menyaksikan drama yang disiarkan televisi swasta. Kalau drama yang menyebabkan khalayak punya perasaan yang beragam tersebut masuk akal, maka ia sesungguhnya merangsang khalayak untuk menjadi manusia yang mampu berpikir, menganalisis dan menjadi kekuatan individual dalam akal budi. Semakin banyak khalayak yang mampu bersikap seperti ini, semakin besar kemungkinan mereka menjadi kekuatan nalar di tengah-tengah masyarakat.

Sebaliknya, bila drama yang disiarkan televisi swasta mengandung cerita yang tidak masuk akal, khalayak tidak akan mengalami kematangan intelektual. Khalayak tidak dididik untuk hidup bernalar. Kalau sudah begini, televisi swasta akan dianggap tidak memanusiakan manusia khalayak sesuai dengan citra manusia. Sebab, seperti ditulis J. Drost, S.J., citra manusia yang sebenarnya adalah menjadi manusia intelektual dan emosional yang dewasa (Dalam Hartono, Kadjat, *et.al*, 1996:115). Menjadi manusia intelektual dan emosional yang dewasa ini sendiri sangat menentukan martabat manusia.

Biasanya cerita drama yang masuk akal bersumber dari realitas keseharian, bukan dari mimpi-mimpi yang bisa melambungkan orang untuk mengkhayal. Sebuah contoh misalnya, kehidupan sebuah keluarga yang bergulat untuk menyembuhkan seorang anaknya yang lumpuh. Segala upaya ditempuh oleh sang orang tua untuk menyembuhkan si anak. Mereka membawa si anak ke dokter, ke sumber air panas dan bahkan ke tukang urut. Mereka sudah mengorbankan semua tenaga dan uang untuk bisa mengobati si anak selama bertahun-tahun. Tetapi, kenyataan berkehendak lain. Si anak tidak kunjung sembuh. Pernah sang orang tua putus asa melihat kondisi anaknya dan menganggap anak itu sebagai beban. Lalu, seiring dengan perjalanan waktu, setelah orang tua itu memperoleh informasi tentang kesehatan, agama dan masyarakat, sikap mereka berubah. Mereka tidak lagi putus asa dan tidak menganggap si anak sebagai beban saja dan memalukan keluarga. Mereka tetap membesarkan si anak dengan penuh kesadaran.

Membantu Khalayak Menguasai “Dunia” Mereka

Kalau orang membaca hasil penelitian NHK (*Nihon Hosō Kyōkai*, asosiasi penyiaran nasional Jepang) tentang kebiasaan orang-orang Jepang menyaksikan siaran televisi dewasa ini, tentu ia akan membantah bahwa kondisi seperti itu mirip dengan suasana di Indonesia. Hasil penelitian yang penulis maksud adalah: (1) Karena “tekanan ekonomi”, para kepala keluarga jadi lebih lama menyaksikan siaran televisi. Mereka juga menghabiskan hari-hari libur dengan menyaksikan siaran televisi; (2) Para remaja menyaksikan siaran televisi hampir tiga jam setiap hari; (3) Orang-orang lanjut usia menyaksikan siaran televisi lebih dari lima jam per hari (*Look Japan*, Agustus 1996:38). Hasil penelitian ini diperoleh berdasarkan survey tahun 1995.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas, si peneliti menyimpulkan bahwa orang-orang Jepang sekarang lebih lama menyaksikan siaran televisi daripada orang-orang Jepang tahun 1990. Bila orang membandingkan kebiasaan orang-orang Jepang menyaksikan siaran televisi tahun 1980, 1985, 1990 dan 1995, ia akan melihat kenaikan jumlah waktu yang dihabiskan orang-orang Jepang untuk menyaksikan siaran televisi pada setiap periode (*ibid.*). Tidak perlu heran bila para pengamat televisi Jepang mengusulkan agar stasiun televisi Jepang lebih banyak mendikte khalayak untuk menguasai “dunia” mereka.

Mengapa demikian? Karena sebagai media massa, televisi, seperti ditulis Mario Vargas Llosa, cenderung membatasi imajinasi, mengurangi sensibilitas dan menumpulkan ingatan khalayak (*Chicago Tribune*, 24/3/1992). Kalau televisi tidak berbuat begitu dan hanya menyiarkan siaran-siaran yang menguntungkan para pemasang iklan, khalayak tidak akan memperoleh apa-apa setelah menyaksikan siaran televisi. Khalayak hanya akan membuang waktu percuma selama menyaksikan siaran televisi. Televisi pun akan divonis orang tidak melayani khalayak.

Meskipun struktur khalayak Indonesia berbeda dengan struktur khalayak Jepang, penulis kira para pengamat televisi Indonesia juga akan mengusulkan agar televisi swasta di Indonesia membantu khalayak menguasai “dunia” mereka. Sebab, membantu khalayak menguasai “dunia” mereka adalah salah satu manifestasi dari keinginan untuk menghormati keberadaan mereka. Maka, kesempatan terbuka lebar bagi televisi swasta membantu khalayak menguasai “dunia” mereka. Masalahnya lantas, bagaimana televisi swasta bisa melakukannya? Setidaknya ada tiga langkah yang perlu diupayakan televisi swasta, yaitu:

Langkah I: berpijak pada “dunia” khalayak

Sesungguhnya khalayak televisi mempunyai minat yang berubah-ubah. Perubahan minat ini sesuai dengan perkembangan lingkungan sehari-hari mereka. Ada saatnya khalayak suka pada informasi tentang kehidupan selebritis. Ada waktunya mereka menyukai informasi tentang perkembangan ilmu dan teknologi. Ada pula masanya khalayak tertarik

seperti ditulis Jack Fuller, pada taraf tertentu khalayak membutuhkan pengetahuan dan bahkan kiat-kiat untuk menjalani kehidupan (1996:227). Karena itu, siaran televisi swasta yang mengandung kiat-kiat hidup memang dinanti-nanti oleh khalayak.

Lebih dari itu, kiat-kiat hidup bisa memberikan inspirasi tentang bagaimana menjalani kehidupan. Sebutlah misalnya cerita orang-orang yang berkongsi membuka usaha cendera mata di daerah wisata dan bisa menghasilkan uang 20 juta rupiah per bulan. Atau cerita orang-orang berkebun dengan sistem tumpang sari yang bisa menyekolahkan anaknya sampai ke perguruan tinggi dengan uang hasil kebun. Atau cerita orang-orang dari kalangan militer yang semua anak-anaknya bisa sekolah ke luar negeri dengan beasiswa. Atau cerita orang-orang lulusan pesantren yang berhasil membina lingkungan sebagaimana layaknya orang lulusan perguruan tinggi ternama membina lingkungan. Khalayak senang sekali dengan cerita seperti ini. Khalayak seakan-akan diingatkan bahwa dengan kiat-kiat tertentu, hal-hal yang semula mustahil bisa dicapai, ternyata bisa terjadi. Mereka pun bisa diyakinkan bahwa dengan kiat-kiat hidup, hidup mereka bisa menjadi lebih indah.

Cerita seperti tersebut di atas banyak sekali dan tersebar di seantero nusantara. Sudah begitu pengumpulan bahannya pun cukup mudah: di samping tidak akan berbenturan dengan kepentingan berbagai pihak, nara sumbernya akan senang hati bicara. Bila sampai pada tahap mengemas fakta dan memberi bingkai, televisi swasta juga tidak akan mengalami kesulitan. Fakta tersebut bisa dikemas dalam bentuk *features* dan diberi bingkai sosial-budaya. Dengan kata lain, televisi swasta tidak akan mengalami kesulitan dalam memproduksi siaran yang sarat dengan kiat-kiat hidup.

Langkah III: tidak membesar-besarkan skandal

Secara umum khalayak memang menyukai berita-berita tentang skandal, terutama skandal seks. Mereka akan mengikuti berita-berita tersebut sampai tuntas. Begitu asyiknya mereka mengikuti berita tentang skandal, sehingga mereka tidak peduli dengan tempat kejadian peristiwa tersebut, apakah di di luar atau di dalam negeri. Ini tentu saja masuk akal. Sebab, naluri manusia memang mudah tersentuh oleh peristiwa yang menyangkut seks dan kriminalitas.

Berdasarkan kenyataan ini, televisi swasta cenderung mengeksploitasi naluri alamiah khalayak. Televisi swasta cenderung membesar-besarkan skandal diiringi dengan alasan, "Di balik berita tentang skandal ada hikmah yang bisa dipetik oleh khalayak. Nasib jelek yang menimpa pelaku skandal bisa menjadi pelajaran bagi khalayak". Tetapi, bila dilihat secara seksama, sesungguhnya ide ini sangat spekulatif. Sebab, kenyataan menunjukkan bahwa orang tidak pernah jera berbuat skandal. Tidak jarang, bahkan, orang terlibat skandal baru persis seperti skandal yang pernah disiarkan televisi swasta. Dengan kata lain, berita yang membesar-besarkan skandal sering kali hanya mampu melampiaskan naluri alamiah khalayak.

Kalau televisi swasta tidak membesar-besarkan sebuah skandal, media massa lain, seperti surat kabar dan majalah juga tidak akan tertarik mengupas skandal tersebut hingga tuntas. Sebab, selama ini seolah-olah sudah terjalin kerja sama yang erat antara televisi swasta dengan surat kabar dan majalah. Pertama, televisi swasta membesar-besarkan sebuah skandal dengan cara memberitakan kejadiannya kepada khalayak dalam durasi yang cukup lama. Setelah itu, surat kabar dan majalah mengupasnya lebih dalam dan lengkap lagi. Akibatnya, khalayak tahu persis tentang seluk-beluk skandal tersebut. Ketika orang bertanya pada khalayak tentang manfaat yang mereka peroleh dari pengetahuan mengenai skandal tersebut, sebagian besar dari mereka akan menjawab, "Hanya untuk memuaskan rasa ingin tahu. Ternyata si Latif begitu, si Bonita begini".

Maka, daripada hanya sekadar melampiaskan rasa ingin tahu khalayak, bukankah lebih baik televisi swasta tidak membesar-besarkan skandal? Bukankah lebih baik bila televisi swasta memberitakan skandal seadanya saja dan mengisi waktu yang tersisa dengan siaran tentang "dunia" keseharian khalayak? Pilihan ini menjadi sangat logis mengingat perkembangan zaman telah membawa fungsi televisi yang baru, yaitu tidak hanya sekadar melayani khalayak, tapi juga membentuk khalayak.

Penutup

Pemaparan tentang usaha menghormati khalayak televisi di atas, meskipun singkat, secara prinsipil menegaskan bahwa:

1. Program siaran televisi yang terbaik adalah program televisi yang mengikuti perjalanan sejarah dan peduli dengan perkembangan peradaban masyarakat. Tetapi, televisi-televisi swasta belum sepenuhnya mampu menciptakan program siaran seperti ini. Sebab, mereka masih: meneguhkan "kekuasaan" yang dominan dan tunduk pada usaha komersialisasi.
2. Menilik betapa pentingnya posisi televisi swasta dalam kehidupan khalayak, seyogyanya televisi swasta berusaha untuk menghormati keberadaan khalayak, misalnya dengan jalan: (a) Menyiarkan berita tentang ketulusan cinta; (b) Menyiarkan drama yang masuk akal; (c) Berpijak pada "dunia" khalayak; (d) Lebih sering menyiarkan kiat-kiat hidup; dan (e) Tidak membesar-besarkan skandal. Dengan kelima usaha ini, diharapkan martabat khalayak bisa menjadi lebih tinggi dan khalayak pun terbantu dalam rangka menguasai "dunia" mereka.

Daftar Pustaka

- Collins, Ronald K.L and Skover, David M. 1996. *The Death of Discourse*. Boulder, San Fransisco, Oxford: Westview Press.
- Drew, Elizabeth. 1981. *Portrait of an Election*. New York: Simon & Schuster.
- Drost, J. 1996. "Universitas Pusat Belajar Bernalar". Dalam Hartono, Kadjat, Silalahi, Harry Tjan, Soesastro, Hadi (penyunting), *Nalar dan Naluri, 70 Tahun Daoed Joesoef*, hal, 104-117. Jakarta: CSIS.
- Fuller, Jack. 1996. *News Values*. Chicago, London: University of Chicago Press.
- Postman, Neil. 1988. *Conscientious Objections: Steering Up Trouble About Language, Technology, and Education*. New York: Knopf.
- Weiner, Richard. 1996. *Webster's New World Dictionary of Media and Communications*. New York: Macmillan.
- Zubair, Achmad Charis. 1996. "Refleksi". Dalam *Jurnal Filsafat Fakultas Filsafat, Universitas Gadjah Mada*, Seri 25, Mei, hal. 47-49.
- Surat Kabar:
- Chicago Tribune*, Chicago, 24 Maret 1992.
- Republika*, Jakarta, 6 Mei 1996.
- _____, Jakarta, 7 Mei 1996.

Majalah:

- Look Japan*, Tokyo, Agustus 1996.